**МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ (УНИВЕРСИТЕТ) МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНОШЕНИЙ МИД РФ**

#### КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА

**по курсу МИКРОЭКОНОМИКИ**

**тема №3: Внешняя и внутренняя среда фирмы**

Работу выполнил:

**студент I курса МП
10-й академической группы**

**Багузин Алексей Сергеевич**

Руководитель:

**Старший преподаватель, к.э.н.**

**Горбачева Анна Александровна**

**Москва, 2012 г.**

**Содержание**

1. Определения
2. Факторы микросреды
3. Факторы макросреды
4. Факторы внутренней среды
5. Новая организационная парадигма
6. Заключение

Глоссарий использованных терминов

Список литературы

1. **Определения**

В соответствии с определением, данным «Курсе экономической теории» (Чепурин, 2009), *фирма* – это структура деятельности, направленная на поиск наиболее выгодного способа производства в условиях неопределенности. Фирма – открытая система, которая может существовать лишь при условии активного взаимодействия с внешней средой (рис. 1). Надо отметить, что определение границ фирмы и разделение на внешнюю и внутреннюю среду является до некоторой степени условным.



Рис. 1. Факторы внешней и внутренней среды фирмы (<http://www.dist-cons.ru/modules/qualmanage/section4.html>)

*Внешняя среда* – это совокупность хозяйствующих субъектов, экономических, общественных и природных условий, национальных и международных институтов и других внешних факторов, действующих в окружении предприятия и влияющих на различные сферы его деятельности. Внешнюю среду подразделяют на:

*микросреду* – среду прямого влияния на предприятие, которую создают поставщики товаров и услуг, потребители, торговые посредники, конкуренты, государственные органы, банки и иные финансово-кредитные учреждения, страховые компании и т.п.;

*макросреду* – среду косвенного воздействия на предприятие, включающую природную, демографическую, научно-техническую, экономическую, экологическую, политическую и международную среду.

*Внутренняя среда* – часть внешней среды, находящейся в пределах организации, включающая следующие подсистемы: персонал, производство, маркетинг, финансы, логистику и некоторые другие.

1. **Факторы микросреды**

*Поставщики* – другие фирмы, индивидуальные предприниматели и иные хозяйственные субъекты, обеспечивающие нашу фирму материально-техническими, энергетическими, информационными и иными ресурсами. В последнее время активно развиваются новые типы поставщиков: фирмы, предоставляющие услуги облачных вычислений и аутсорсинга персонала.

*Клиенты* – хозяйственные субъекты и физические лица, потребляющие продукцию (услуги, работы) нашей фирмы. В связи с этим различают два типа ведения бизнеса: b2b (Business to Business, бизнес для бизнеса) и b2c (Business to Consumer, бизнес для потребителя).

*Союзы и общества по интересам* – объединения нескольких фирм, преследующие различные цели; например, лоббирование интересов отрасли, продвижение на рынок новых товаров или услуг, формирование цивилизованного рынка в той или иной отрасли, закрепление технических, технологических или стандартов качества.

*Маркетинговые посредники* – фирмы, участвующие в цепочке поставок, способствующие продвижению, сбыту, распространению продукции (услуг) нашей фирмы; например, дистрибуторы, розничные продавцы, рекламные и маркетинговые агентства.

*Конкуренты* – соперники предприятия в борьбе за более выгодные условия производства и сбыта товаров. На рынке наша фирма работает в окружении подобных же фирм – фирм конкурентов. Для эффективного бизнеса необходимо не только обнаруживать, но и постоянно изучать конкурентов. Необходимо выяснить, какой товар предлагают конкуренты, как организован их бизнес, их сильные и слабые стороны.

Иные *стейкхолдеры* (от англ. stakeholder, владелец доли) – лица и организации, проявляющие реальный или потенциальный интерес к нашей фирме или оказывающие влияние на ее способность достигать поставленных целей. К ним относятся: акционеры, банки, местное население, местные органы власти, налоговые органы, средства массовой информации.

В конце 70-х годов Майкл Портер – профессор Гарвардской бизнес-школы – разработал методику для анализа микросреды и выработки стратегии бизнеса (рис. 2).



Рис. 2. Пять сил Портера ([http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A4%D0%B 0%D0%B9%D0%BB:Porters\_five\_forces\_ru.png](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A4%EF%BF%BD%25B%200%D0%B9%D0%BB%3APorters_five_forces_ru.png))

**3. Факторы макросреды**

*Природные и экологические факторы.* Наличие невозобновляемых источников энергии, ограниченность и истощимость почти всех ресурсов, нормативы, устанавливаемые государством, рост загрязнения окружающей среды, рост требований к энергосбережению

*Демографические факторы.* Демографическая ситуация в России характеризуется снижением трудовых ресурсов, увеличением среднего возраста и общим сокращением населения. В целом в мире происходит смещение центров из Европы и Северной Америки в Азию и Африку. Уже сегодня 6 из 10 жителей планеты – азиаты.

*Научно-технические факторы.* Научно-технический прогресс играл и играет определяющую роль в развитии производства. Он охватывает все отрасли и этапы от фундаментальных и прикладных исследований до конструкторско-технологических разработок, создания прототипов и внедрения новой техники, материалов и технологий.

*Экономические факторы*. На фоне рецессии в Европе, Россию ожидает сложный 2013-й год. Значительная зависимость от конъюнктуры цен на энергоносители не сулит нам ничего хорошего. Волотильность курса рубля будет негативно сказываться на импортерах. Высокая инфляция не будет способствовать накоплению средств, а недоступные ставки по ипотечным кредитам будут препятствовать росту рынка недвижимости. Хорошо, что безработица в России находится на низком уровне.

*Политические факторы*: законодательное регулирование предпринимательской деятельности, протекционистские и лоббистские законы, коррупция, политическая нестабильность.

*Международные факторы*: продолжающаяся глобализация, снижение роли доллара, как резервной валюты, ослабление евро, рост экономической мощи Китая, решения, принимаемые на уровне стран большой двадцатки.

**4. Факторы внутренней среды**

Внутренняя среда включает цели и задачи фирмы, персонал, оборудование, технологии, ноу-хау, организационную культуру и другие элементы. Во внутренней среде организации выделяют следующие подсистемы:

- Структуры (организационная, финансовая, бизнес-процессов)

- Финансы (бюджетирование, финансовый анализ)

- Бизнес-план (стратегия, инвестиционные проекты)

- Маркетинг (продукт, рынок, продвижение, продажи, цена)

- Учёт (бухгалтерский, управленческий)

- Экономика (операционный анализ, управление затратами)

- Логистика (поставки, производство, сбыт, складирование)

**5. Новая организационная парадигма**

За последние 100 лет существенно изменились внешние факторы. И это не могло не сказаться на принципах управления факторами внутренней среды фирмы. В начале XX века Генри Форд заметил: «Удивительно, но как только мне требуется пара рабочих рук, я получаю всего рабочего в придачу» (<http://www.nadprof.ru/library/books/fanki.shtml>). Форд хотел подчеркнуть, что в человеке он видит лишь придаток к оборудованию, который будет выполнять строго предписанные [менеджментом] правила. Для первой половины XX века характерен механистический взгляд на организацию. Кто-то (собственник, директор) определяет цели фирмы, и вся организация, подобно сконструированному механизму исполняет эти цели. В этой парадигме рабочие – винтики механизма, как правило, бездумные и бесправные. Нельзя говорить, что такой подход был ошибочным. Для своего времени в условиях массового производства механистический подход позволил значительно поднять производительность труда и способствовал расцвету Западной цивилизации.

Однако с середины XX века предпочтения потребителей смещаются от массового спроса к индивидуальному. С удовлетворением специфических требований клиентов «винтики» справляются значительно хуже. Возникает и крепнет иной взгляд на организацию, признающий за рабочими право на внесение предложений и принятие решений. В первую очередь такие взгляды укореняются в Японии, промышленность который за короткий срок смогла развиться до такой степени, что потеснила признанных лидеров – американцев. В значительной степени успехи японцев объясняются использованием идей Деминга.

Уильям Эдвардс Деминг – американский ученый, идеи которого не получили признания на родине. В 50-х и 60-х гг. XX века неоднократно бывал в Японии и пропагандировал новую парадигму управления. Деминг в качестве основных ввел новые факторы внутренней среды фирмы:

1. понимание системы;
2. знания по теории вариабельности;
3. теория познания;
4. психология.

Деминг определил эту систему как своего рода увеличительное стекло и карту, которые позволяют понять и улучшить работу организации.

Если в начале XX века основная модель организации виделась как иерархия (Форд, Тейлор, Вебер), то с середины XX века всё больше и больше теоретиков и практиков начинают представлять фирму, как систему (Богданов, Берталанфи, Деминг, Акофф, Голдратт, Гараедаги, Форрестер, Медоуз, Сенге).

Системный подход – это не чисто теоретический инструмент исследования организаций; это мощный инструмент развития и преобразования компаний. Наряду с Демингом наиболее последовательно практические рекомендации для менеджеров разрабатывал Элияху Голдратт: «Любая фирма представляет из себя *сложную систему*, имеющую целью получение прибыли сейчас и в будущем» (Голдрат, 2009). Основная метафора Голдратта – представление фирмы, как цепи из отдельных звеньев – отделов (функций) организации. А что определяет прочность цепи? Самое слабое звено (рис. 3). Из этого следует важный системный вывод: нужно выявить и направить ресурсы на укрепление слабого звена, а не распылять усилия по всем подразделениям компании. Свои концепции Голдратт изложил в рамках теории ограничений.



Рис. 3. Фирма как цепь, содержащая слабое звено

**Заключение**

Понимание факторов и анализ внешней и внутренней среды фирмы дают менеджерам возможность принимать оптимальные решения на стратегическом и тактическом уровнях управление. Понимание организации как системы будет способствовать повышению конкурентоспособности фирм в XXI веке.

**Глоссарий использованных терминов**

b2b (Business to Business, бизнес для бизнеса) и b2c (Business to Consumer, бизнес для потребителя) – основные формы взаимодействия фирмы со своими клиентами.

Внешняя среда – совокупность хозяйствующих субъектов, экономических, общественных и природных условий, национальных и международных институтов и других внешних факторов, действующих в окружении предприятия и влияющих на различные сферы его деятельности.

Внутренняя среда – часть внешней среды, находящейся в пределах организации, включающая следующие подсистемы: персонал, производство, маркетинг, финансы, логистику и некоторые другие.

Микросреда – часть внешней среды, оказывающая прямое влияние на предприятие, которую создают поставщики товаров и услуг, потребители, торговые посредники, конкуренты, государственные органы, банки и иные финансово-кредитные учреждения, страховые компании и т.п.

Макросреда – часть внешней среды, оказывающая косвенное влияние на фирму, включающая природную, демографическую, научно-техническую, экономическую, экологическую, политическую и международную среду.

Пять сил Портера – методика для анализа микросреды и выработки стратегии бизнеса, включающая анализ угрозы появления продуктов-заменителей; анализ угрозы появления новых игроков; анализ рыночной власти поставщиков; анализ рыночной власти потребителей; анализ уровня конкурентной борьбы.

Система глубинных знаний Э. Деминга – новый подход к определению факторов внутренней среды фирмы: понимание системы; знания по теории вариабельности; теория познания; психология.

Стейкхолдеры – лица и организации, проявляющие реальный или потенциальный интерес к фирме или оказывающие влияние на ее способность достигать поставленных целей.

Теория ограничений – концепция менеджмента, основанная на методологии управления системами, использующая поиск и управление ключевым ограничением системы, которое предопределяет успех и эффективность всей системы в целом.

Фирма – это структура деятельности, направленная на поиск наиболее выгодного способа производства в условиях неопределенности.

# **Список литературы**

Бочкарев, А. (2007). *7 нот менеджмента. Настольная книга руководителя.* Москва: Эксмо.

Голдрат, Э. (2009). *Цель. Процесс непрерывного улучшения.* Киев: ИД "Максимум".

Деминг, Э. (2011). *Выход из кризиса: Новая парадигма управления людьми, системами и процессами.* Москва: Альпина Паблишер.

Фролова, Т. А. (2009). *Экономика предприятия: Конспект лекций.* Таганрог: ТРТУ.

Чепурин, М. Н. (2009). *Курс экономической теории.* Киров: АСА.